

La tipografía como *tekhné*

JESÚS BARRIENTOS MORA

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
barrientos@talaveratype.com

Profesor-investigador asociado del Colegio de Diseño Gráfico de la BUAP, desde 2014 *research fellow* del Scaliger Instituut en la Universidad de Leiden (Países Bajos). Ha impartido talleres y dictado conferencias en distintas instituciones de México (UASLP, 2011; UACJ, 2013, etc.), Irlanda (Dublin Institute of Technology, 2015) y España (Universidad del País Vasco, 2016). Sus investigaciones en materia de Tecnologías para la Comunicación Escrita han sido publicadas en memorias de congresos y revistas, siendo la más reciente el libro *Legado de los Elzevir* (BUAP, 2015).

Una de las herramientas más eficaces en la producción y composición del diseño gráfico es la tipografía, por sus evidentes cualidades como portadora de significados tanto en el terreno visual como en el semántico. La palabra escrita cuenta con un alto nivel comunicativo, y cuando se le representa de manera adecuada es doblemente asertiva; elegir una fuente tipográfica se convierte en la elección del tono con que se hablará al público lector.

En este artículo se expondrán algunas facetas tecnológicas coexistentes en la tipografía muy presentes al ponerse en práctica: lingüística, historia e innovación. **Palabras clave:** *tipografía, diseño gráfico, elección tipográfica, edición y tekhné.*

One of the most effective tools in the production and composition of graphic design is typography, due to its undeniable qualities as a bearer of meaning both visually and semantically. The written word possesses a high level of communication, and when properly represented can be even more assertive; choosing a font becomes the choice of tone with which the text will speak to the reader.

This article presents some of the technological facets of typography that are key elements of it each time it is used: linguistics, history and innovation. Keywords: type, typography, graphic design, typographic choice, publishing, linguistics and techne.

INTRODUCCIÓN

En el ejercicio del diseño gráfico contamos con diversas herramientas para potenciar sus funciones comunicativas, siendo las tres principales: color, imagen y tipografía.

En esta última, curiosamente, residen los valores tanto de figura como de cromaticidad, puesto que a cada signo que leemos (y decodificamos) le corresponde una forma específica y dependiendo del contexto donde se encuentre también le corresponderá una tonalidad: por ejemplo, en pantalla le corresponden colores de luz, en la impresión le tocarán colores de pigmento (Figura 1).



Figura 1. *Malaguena Light* de la fundidora mexicana Talavera Type. La forma tipográfica puede considerarse una imagen compuesta por varias unidades de significado y cuya existencia siempre estará definida por una superficie de color, estableciendo contraste con el fondo sobre el que se posa para mostrarse con efectividad.

Para hacer una composición tipográfica necesitamos, sin duda, contar con material que sustente nuestras intenciones de comunicación, en este caso hablamos de acervo tipográfico. Si tenemos una buena biblioteca tipográfica (una *tipoteca*), será más fácil elegir una fuente con la cual trabajar, es decir, necesitamos considerar la amplia gama de formas que las fuentes tipográficas digitales nos ofrecen para elegir lo adecuado en un producto de diseño.

Durante los últimos 500 años la variedad de opciones tipográficas se ha multiplicado enormemente, es imposible considerar que un impresor del siglo XVI contaba con las mismas opciones para elegir material tipográfico que un componedor del siglo XIX, lo mismo que si comparáramos a este último con un diseñador de nuestros días.

Esta variedad de opciones ha obedecido a transformaciones técnicas en la producción del material tipográfico, aunque sus funciones básicas se mantienen iguales: la tipografía sirve como el vehículo de un mensaje escrito.

Aquí estamos hablando de tres aspectos tecnológicos de la tipografía que coexisten cada vez que se toma una decisión de diseño: los valores lingüísticos del mensaje, los conceptos de estilo tipográfico desarrollados a través de la historia de la imprenta y los nuevos medios contemporáneos en los que se desenvuelve el diseño digital.

Son tres maneras simultáneas que hacen de la más simple selección tipográfica un sistema complejo de trabajo, que de hacerse de manera consciente, probablemente simplificaría las labores del diseñador actual.

VALORES LINGÜÍSTICOS DEL MENSAJE TIPOGRÁFICO

Dado que la exploración principal de este documento trata sobre algunos aspectos de la tipografía como tecnología, valdría la pena primero definir la manera en que estamos empleando este término.

Tecnología proviene de las raíces griegas *tekhné* (arte, técnica u oficio) y *logos* (estudio, discurso o tratado) por lo que podemos definirla como los estudios alrededor de un oficio. También es el lenguaje propio de una ciencia, pues en las tecnologías se describen los instrumentos y procedimientos de algún determinado sector o producto.

En el caso del diseño estos productos principalmente deberán su existencia al mensaje, o mejor dicho, a la necesidad de comunicar un mensaje.

Las artes (también llamadas oficios) no dependen exclusivamente de musas inspiradoras y mucho menos del azar: son prácticas aplicadas de manera sistemática y racional; como ejemplo tenemos el ensayo de las bellas artes, que en su acepción clásica se componen de arquitectura, escultura, pintura, música, declamación y danza, incluyendo poesía, teatro e incluso el cine en nuestros días.

Todas estas actividades tienen por objetivo expresar un discurso, es decir, cumplir con una acción retórica.

De igual manera el diseño puede considerarse arte, siempre y cuando su ejecución corresponda a un plan generado en torno a una situación discursiva. Por lo general se busca que en el acto de diseño se “inventen” nuevas formas de presentar la información, y si tomamos en cuenta que antiguamente se le denominaba *inventio* a la fase de

preparación de un discurso, donde se seleccionaban los argumentos según el carácter del orador, su tono de voz, su experiencia en ciertos temas, el auditorio a quien se dirigía y las circunstancias del evento, fácilmente podemos recoger esos valores en el discurso gráfico del diseño.

Entonces, tendremos que la efectividad de una pieza de diseño y la correcta selección de sus componentes, formarán parte del argumento que sirva para crear un discurso y procurar la persuasión de un público determinado, siendo esta la finalidad de todo acto de diseño. Para Antonio Rivera:

El diseño es una *techné* por lo que requiere de planeación. Se orienta a la persuasión de auditorios específicos en circunstancias específicas y por eso requiere inventar estrategias adecuadas a cada situación. Su medio es el argumento y, por ende, la selección y forma de expresión de éste debe subordinarse a la estrategia [...] La tipografía constituye un operador fundamental para la solución de problemas en diseño gráfico, ya que coopera con la fuerza persuasiva del argumento. [...] Conceptualizar al diseño como acción retórica implica una manera de actuar específica. En ésta, el argumento—y con él la tipografía— no es un fin, sino un medio, un operador que permite pasar del estadio inicial al estadio final. El desarrollo de habilidades de pensamiento en un diseñador gráfico tiene que ver con el desarrollo de sus habilidades para solucionar problemas o, en otras palabras, sus habilidades retóricas.¹

Al referirnos a las cualidades retóricas de la tipografía tenemos, necesariamente, que ir más allá de la argumentación visual, pues la tipografía también es artificio auxiliar de la gramática en tanto que sirve para ser leída y clarificar datos en la información escrita.

La distinción en la manera en que se escriben ciertas palabras nos permite una mejor comprensión de los significados que pretenden representar. Por ejemplo, con la ortografía podemos distinguir el significado en las palabras

homónimas a través del uso de los signos; llamamos palabras homónimas a aquellas cuya pronunciación es igual o similar pero difieren en su significado. Las palabras homónimas pueden ser homófonas u homógrafas.

Las homófonas son aquellas que tienen la misma pronunciación pero su ortografía y significado son diferentes. Suenan igual pero tienen distintos significados, por lo que la igualdad de significantes es acústica, y sólo se hacen evidentes en su representación ortográfica pues se tienen que escribir de distinta manera; esto puede provocar errores en su escritura, en especial cuando se desconocen orígenes, significaciones y formas de las palabras en cuestión. Un ejemplo de esto está en distinguir las expresiones: “la casa en el bosque” y “la caza en el bosque”.

Las palabras homógrafas son aquellas que se escriben de igual manera pero presentan significado diferente; en español son siempre homófonas y se puede distinguir su uso contextualmente pues en algunos casos se pueden referir a sustantivos comunes y propios, preposiciones e incluso a verbos conjugados en algún tiempo. Un ejemplo de esto es la frase: “Un gato con pelo como de ante, apareció ante Armando mientras se encontraba armando el gato hidráulico”.

En la sintaxis tenemos que una misma sucesión de palabras (y sonidos) pueden significar cosas diferentes; en estos casos los signos tipográficos son útiles para interpretar dichos fonemas. La entonación permite clasificar y discriminar los mensajes encontrados en las oraciones, lo cual nos permite saber si son afirmativas, interrogativas o exclamativas, por ejemplo, no es lo mismo leer: “ha terminado el trabajo” que “¿ha terminado el trabajo?” que “¡ha terminado el trabajo!”

En estos casos, la tipografía alude a valores que no residen en ella como forma sino como elemento de representación sintagmática. Aquí se involucran temas del terreno de la lexicografía y la morfología, que en primera instancia no tendrían que abordarse desde el punto de vista de la tipografía o el diseño, pero son de suma importancia al momento de construir un mensaje.

La letra como unidad mínima del lenguaje escrito es como una pieza del gran rompecabezas que es la comunicación; si estos pequeños componentes no están bien comprendidos, con dificultad el trabajo estará bien hecho.

1. Antonio Rivera, “La inventio tipográfica”, en Tapia, Alejandro, Antonio Rivera y Francisco Calles, *Ensayos sobre diseño tipográfico en México*, México, *Designio*, 2003, p. 21.

Dado que el diseñador es el encargado de darle forma a estas piezas para que los lectores encuentren sentido en las palabras que tienen ante sus ojos, es vital que se cuide la presentación y representación de las mismas; para esto es de gran utilidad la ortotipografía,² cuya aplicación auxilia al discernimiento sintáctico entre los distintos caracteres tipográficos, acción que fortalece la comprensión del contenido y una correcta vinculación con sus significados.

Hay una relación intrínseca entre la manera en que se presenta un texto y la información visual que las formas tipográficas ofrecen, pues al tratarse siempre de letras el acto de la lectura es prácticamente inmediato. En palabras de Manuel Sesma:

Para muchos poetas concretos la tipografía era una parte más de las palabras, lo que le daba cuerpo al lenguaje, y era éste el que determinaba las decisiones tipográficas en sus composiciones. Para ellos no podía existir desvinculación posible entre la palabra y su imagen visual, algo similar a los mencionados tipogramas de [Herb] Lubalin. Por otra parte, dentro del texto como imagen se encierran mensajes que se suponía eran intrínsecos al propio lenguaje visual. Pero puesto que las letras, como signos, también son imágenes, son portadoras de una carga expresiva, estética y cultural que está profundamente relacionada con todos los factores que intervienen en un mensaje visual. [...] No podemos tampoco abordar el tipografismo sin tener en cuenta el contexto histórico, social y cultural concreto en el que se desarrolló.

Cada uno de ellos podría fijarse como un estilo, si entendemos como tal el resultado estético o visual de la destilación de todos los condicionantes anteriores, aplicados a la producción de la época. Son famosas las comparaciones estilísticas de Adrian Frutiger entre el diseño de automóviles, la arquitectura o la moda en el vestir con la evolución formal de los caracteres alfabéticos en Occidente, lo que, según él, respondería al estilo genérico de cada época. El Art Nouveau, por ejemplo, reflejaba una nueva moral de inspiración juvenil, con nuevos

valores estéticos, en la que las imágenes eran relegadas por el nuevo culto al desnudo. En este caso, las formas curvilíneas del estilo harían referencia a este despegue erótico. [...] Puesto que entendemos la tipografía como la expresión visual de ideas o mensajes y la organización formal del lenguaje, ésta se convierte entonces en una práctica discursiva que no puede aislarse de él.³

Con esto debemos entender que la tipografía, como envase contenedor de la palabra escrita, influye y se deja influir por el contenido que representa. La amplia variedad de estilos tipográficos es muestra de ello, y siempre han debido su existencia a la inmensa variedad de textos publicados durante los seis siglos en que ha existido la práctica tipográfica: este material se ha editado en cientos de tipos de fuentes, de distintas dimensiones y características.

Esto nos lleva irremediablemente al terreno de la historia, y a explorar en qué pudieron consistir esas necesidades y las respuestas que se fueron ideando para responderles de la mejor manera posible (Figuras 2 y 3).

EL CONTEXTO HISTÓRICO CONCEPTUAL DEL ESTILO TIPOGRÁFICO

La invención de la imprenta en el siglo XV representó para la humanidad un cambio fundamental en la manera de obtener información, que si bien en un inicio debió su principal labor a grupos religiosos para la propagación de la Biblia o el Nuevo Testamento, también se convirtió en la fundación de nuevos oficios con sus propias reglas y necesidades.

Más allá del hermoso trabajo que se puede apreciar en la famosa Biblia de 42 líneas de Gutenberg con sus interesantes variaciones de caracteres góticos estilo textura, tendríamos que pensar en cinco o diez años después de esa primera exitosa edición.

Los talleres en Mainz, entre los que podemos contar los de Schöffer y Fust, súbitamente comenzaron a tener necesidades de producción específica: acero de buena calidad para cortar punzones, materia prima para fundir los tipos móviles, emplear sustratos de determinada calidad,

2. Conjunto de normas para el uso correcto de la tipografía.

3. Manuel Sesma, *TipoGrafismo*, Barcelona, Paidós Diseño, 2004, pp. 17 y 18.

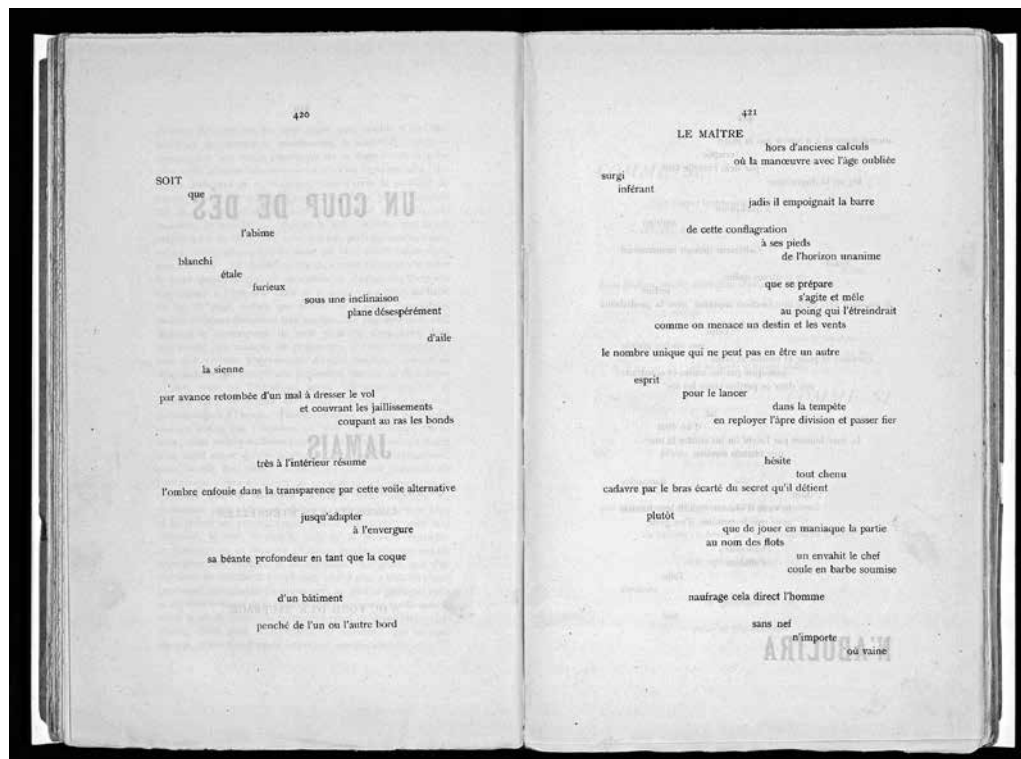


Figura 2. Fragmento de *Un coup de dés jamais n'abolira le hasard* de Stéphane Mallarmé, publicado en 1897. En la poesía concreta se gestó un interesante fenómeno: la composición tipográfica hecha por el impresor fue dirigida para lograr la expresión específica buscada por el artista, convirtiendo esto en un acto de diseño. Fotografía: Biblioteca Nacional de Francia (París, 2018). Bibliothèque Littéraire Jacques Doucet. En <http://bljd.sorbonne.fr/ark:/naan/ao11446733438MU61L> (consultado el 19/04/2018).



Figura 3. Anuncio de papel aislador concéntrico para la empresa neerlandesa Cable Works, diseñado por Piet Zwart en 1925. Tras los pautas de *La Nueva Tipografía* se resignificaron los conceptos de espacio y jerarquía en el diseño gráfico, ofreciendo maneras alternativas a la fórmula tradicional para componer tipografía, y como se puede apreciar en esta pieza publicitaria, no se trató de algo meramente teórico pues se aplicó incluso en publicidad cotidiana. Fotografía: International Centre of Photography (Nueva York, 2012). En <https://fansinaflashbulb.wordpress.com/2012/08/14/piet-zwart-2/#jp-carousel-12586> (consultado el 18/04/2018).

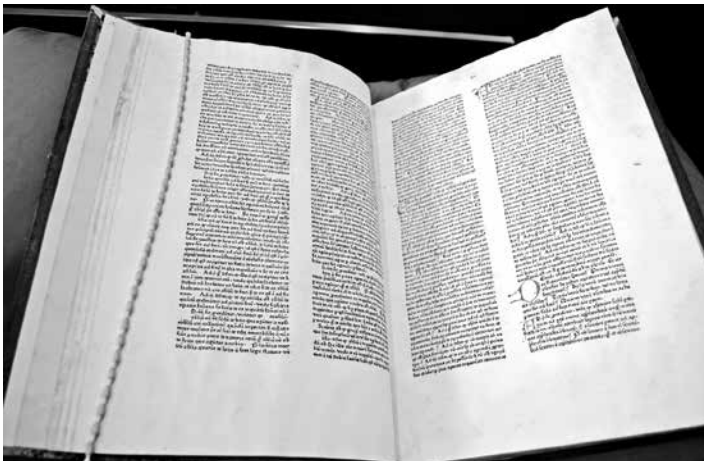


Figura 4. *Summae theologiae prima pars secundae partis* de Tomás de Aquino impresa por Peter Schöffer en 1471. Más allá de la leyenda negra alrededor de las relaciones entre Gutenberg y el dúo Fust-Schöffer, es innegable la alta calidad que presentan las publicaciones de Peter Schöffer: perfeccionamiento en el diseño y fundición de los caracteres, un mayor rendimiento de renglones por página y mejoras en la técnica de impresión. Fotografía: Jesús Barrientos (Leiden, 2014). Leiden Universiteitsbibliotheek Special Collections: 1369 A 13.

recetas para fabricar tinta con mayor o menor negrura, estilos de composición, rendimientos de cuerpo en página, variedad de fuentes tipográficas para distintos usos (texto corrido, títulos, notas, citas, reclamos, etc.) y en sí todo lo que se convirtió en la industria tipográfica que se desarrolló de manera más o menos similar durante los 400 años siguientes (Figura 4).

Habría que agregar las formas de las letras como factor de complejidad, que se vieron bien exploradas por Sweynheym y Pannartz en la incorporación de figuras góticas rotundas dentro de sus impresiones que eventualmente darían como resultado la invención del tipo estilo romano de Nicolás Jenson en 1471; en menos de dos décadas la imprenta tenía, al menos, siete distintos estilos de letra para componer textos en diferentes dimensiones.

Pensar en la diversidad tipográfica con que cada taller debía contar implica considerar a cientos de individuos detrás de todo el material necesario para que el impresor pudiera dar forma a los pensamientos de un autor, y que a su vez éste pudiera comunicarse con algún lector que, en ese momento o cientos de años más tarde, se encontrara con esa edición necesaria y útil para sus fines de estudio.

A pesar de que la producción de los tipos se vio modificada durante el siglo XIX con la invención de métodos automáticos como la linotipia o la monotipia, y aún más, con la llegada del siglo XX y los métodos de fotocomposición, el formato de los mensajes se ha conservado en los mismos tenores: de acuerdo al material tipográfico con

que se cuente se realizarán las composiciones, siempre procurando que la elección vaya acorde con lo pretendido en el diseño.

Los criterios para discriminar fuentes tipográficas por su uso continúan vigentes. Esto es, que a pesar de los cambios tecnológicos, seguimos buscando las fórmulas adecuadas en cada trabajo que requiera fuentes para texto, fuentes para título o trabajos más expresivos, incluso experimentales.

Estas fórmulas de selección tipográfica no implican una tipología ni una clasificación: simplemente continuamos separando el material y los tipos (ahora fuentes digitales) de acuerdo al uso que queremos darles.

Quizá lo justo sea hablar de los estilos tipográficos, que de acuerdo a la experiencia o a la sugerencia de los expertos en el tema, se trata de una serie de recomendaciones de uso de acuerdo al caso. Viene a la mente la peculiar clasificación tipográfica que hace Robert Bringhurst en *The Elements of typographic style*.

Según Bringhurst existen las fuentes tipográficas renacentistas, barrocas, neoclásicas, románticas, realistas, modernistas y posmodernistas, y aunque esta clasificación pareciera pertenecer más al terreno de la historia del arte nos presenta un panorama rico en formas y hasta cierto punto lógico, probablemente no sea el mejor para comprender las minucias en el diseño de fuentes tipográficas. Utilizar adjetivos tan tajantes deja fuera subestilos como el Manierismo o el Expresionismo; por otro lado, la propuesta del cotejo artístico nos da licencia abierta de hacer nuestras propias comparaciones, ya sea por razones históricas, geográficas o por relaciones genealógicas.

Para lo que sí es muy útil esta clasificación es para la conceptualización de un trabajo en diseño. Es mucho más claro definir si determinada obra editorial tiene un estilo “romántico”, entonces podríamos usar una de las fuentes dentro de esta categoría. O si el concepto de un cartel requiere de formas más racionales y menos adornadas, podríamos empatarle con el estilo “modernista”.

Esta clasificación histórica y de estilo se convierte, entonces, en una herramienta formidable para el diseñador gráfico y para el grafista en general. Al final, y como ya hemos establecido previamente, el diseñador requiere de formulaciones discursivas para reforzar el impacto de un mensaje, o mejor aún, para concretar comunicaciones.



Figura 5. *Vocabulario en lengua de Mechuacan* (Michoacán) impreso por Juan Pablos en México, 1559. Claramente se observan las combinaciones de material tipográfico de distinta procedencia y época. Fotografía: Centro de Estudios de Historia de México, Carso-Fundación Carlos Slim (México, 2015). CC BY-SA 4.0. En <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=45609495> (consultado el 19/04/2018).

En efecto, contar con una colección amplia de fuentes será factor para que estas recomendaciones funcionen, pues si sólo tenemos Helvetica y Garamond a la mano para trabajar, seguramente estaremos limitados en las capacidades expresivas de la pieza que estemos diseñando.

Limitados tal vez, pero no imposibilitados. Y es que a pesar de que algunos diseñadores aseguren que con una o dos fuentes tipográficas son capaces de diseñar cualquier objeto o publicación, al hacerlo siempre con las mismas opciones se corre el riesgo de la monotonía, hecho que puede llevarnos al hastío.

Pero el diseñador, a quien también podemos referirnos como formador o componedor, no siempre ha contado con el acervo tipográfico que quisiera; este problema no es exclusivo del siglo XXI, es bien sabido que una de las prácticas más comunes entre los siglos XVI y XVIII fue el de la combinación de materiales tipográficos para complementar aquellas fuentes que no cubrieran todas las necesidades de composición, o bien para crear un mejor rango en el diseño de las mismas.

Los impresores debían echar mano del material con el que contaban y esto no siempre fue en la manera más

canónica que digamos. Ejemplo de ello se puede observar durante la época virreinal en las imprentas de la Nueva España, que importaron cientos de kilos de tipos al año directamente de Sevilla, París y Amberes, entre otros sitios de Europa.

Este material se empleó indistintamente en múltiples documentos; de los más destacables están los vocabularios como el de la lengua michoacana del franciscano Maturino de Gilberti, edición en la que se empleó tipografía *garalda* para el texto y letras de *tortis*⁴ en los títulos, cuyo uso había sido común casi cien años atrás y en franco desuso en las oficinas europeas para 1559, fecha de la impresión de dicho vocabulario (Figura 5).

Pero esto no es privativo de las ediciones del Nuevo Mundo. Es relativamente sencillo encontrar mezclas de caracteres y estilos fuera de lugar dentro de repertorios tipográficos en talleres europeos; una muestra de esto es evidente en algunos especímenes, por ejemplo, el de Johan Elzevir publicado en 1658 que incluye varios juegos de distinto cuerpo. Principalmente llama la atención el de las itálicas, que además de ser de distinto tamaño son de diferente origen, forma y autor, no obstante perfectamente imprimibles y compatibles por ejecución en las impresiones encargadas en el entonces taller universitario de los Elzevir de Leiden (Figura 6).

Cada que los productos tipográficos, fueran libros, panfletos o publicaciones periódicas, se veían modificados en sus formatos y formas de elaboración, también los métodos de producción de sus tipos y estilos evolucionaban.

Resultaría ingenuo considerar que era lo mismo componer el texto de una biblia polígota del siglo XVI con tipos de plomo, que una novela de bolsillo de 1854 en una contrastada y fina letra de metal, que un cartel de teatro del mismo año con enormes tipos de madera. La forma de estas letras debía cambiar con la época, pero también con la manera en que eran producidas; en el estilo tipográfico, además de las consideraciones estéticas e históricas, también hay testimonio de las adaptaciones tecnológicas por las que la tipografía ha atravesado.

4. Forma tradicional hispánica de llamarle a la gótica rotunda; adquieren este adjetivo por estar basadas en los tipos usados en Venecia por Bautista y Gregorio de Tortis.

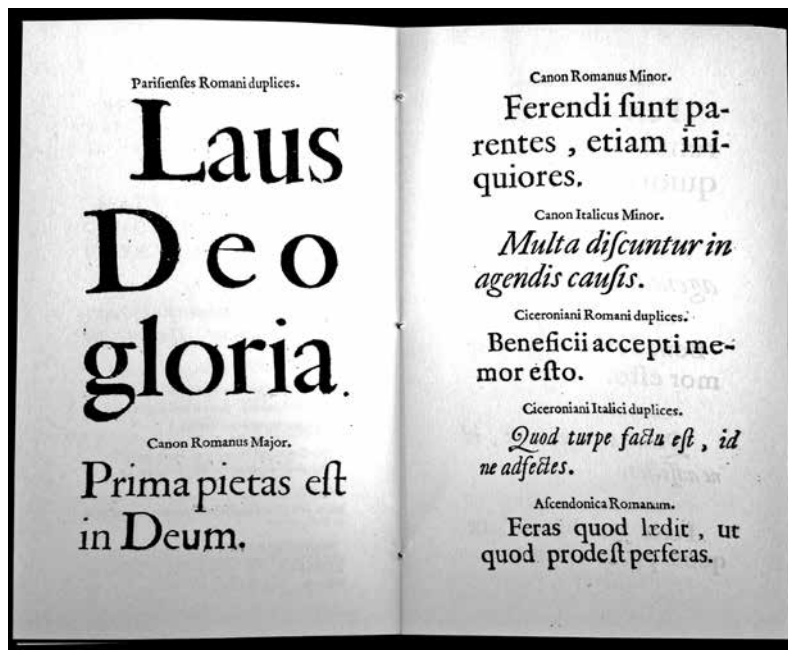


Figura 6. Páginas 4 y 5 del *Specimen typorum* van Joannes Elsevirii impreso en Leiden, 1659. Aunque el tipógrafo tradicionalmente relacionado con los Elzevir es Christoffel van Dijck, y solamente diseñó material para la oficina de Ámsterdam; en el taller de Leiden se empleaba material mixto, por ejemplo mezclando las redondas de Guyot con las itálicas de Granjon, posiblemente adquiridas a la oficina plantiniana de Amberes. En la imagen se puede apreciar que a pesar de estar incluidas en un mismo espécimen tipográfico, las fuentes varían en detalles como los remates o la inclinación de las itálicas. Fotografía: Jesús Barrientos (Leiden, 2015). Leiden Universiteitsbibliotheek Special Collections: 20651 D 51.

CONCLUSIONES

La práctica de las artes gráficas ha evolucionado mucho desde sus inicios y aunque no es menester conservarla intacta, algunos artilugios del diseño continúan ejecutándose de una manera esencialmente similar que cuando sus dinámicas fueron concebidas.

Los procesos tecnológicos alrededor del material tipográfico han implicado el desarrollo de diversos conocimientos técnicos y mecánicos, como los necesarios para trazar letras, grabar matrices, fundir tipos, hacer composiciones y, finalmente, para imprimir, todo sin perder el enfoque lingüístico, que reforzado en conocimientos gramaticales y ortográficos, logre el propósito fundamental del diseño tipográfico que es comunicarle mensajes escritos a un determinado público a través de la lectura.

Pero independientemente de la visión histórica o gramatical, en la práctica contemporánea del diseño gráfico se debe tener mucho cuidado con las decisiones tipográficas que se toman pues en ellas recae su efectividad. Considerar las propiedades conceptuales del estilo tipográfico, así como conocer distintas clasificaciones será de utilidad para elegir la fuente ideal entre tantas opciones que existen actualmente. Otro factor a cuidar es que la fuente elegida cuente con el juego de caracteres requeridos para componer el texto en cuestión: cifras, signos, símbolos especiales, o simplemente las necesidades diacríticas de algún determinado idioma.

Esta capacidad de decisión para elegir el material tipográfico apropiado debe ser resultado de la experiencia de

los diseñadores, por lo que conocer las familias de fuentes, sus variantes, los proyectos, fundiciones y catálogos de diseñadores tipográficos de diferentes épocas y latitudes establecerá la diferencia.

No se trata de exigir un elevado nivel de conocimiento en todos estos temas, pero sí de aspirar, enérgicamente, para empezar al reconocimiento de los mismos y así mejorar la *praxis* tipográfica en el diseño.

FUENTES CONSULTADAS

- BERISTÁIN, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, México, Porrúa, 1985.
- BRINGHURST, Robert, *The Elements of typographic style*, 3ra. ed., EUA, Hartley & Marks, 2005.
- CHRISTIE, Alix, *Gutenberg's apprentice*, Nueva York, Harper Collins Publishers, 2014.
- Diccionario de la RAE*, España, 2010.
- HOFTIJZER, Paul, *A tale of fonts: 1658-1713*, Amsterdam, Elsevier, 2013.
- MARTÍN ABAD, Julián, *Los libros impresos antiguos. Libro y literatura*, España, Universidad de Valladolid, 2004.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José, *Pequeña historia del libro*, 4a. ed., Gijón, Ediciones Trea, 2010.
- RIVERA, Antonio, "La *inventio* tipográfica", en Tapia, Alejandro, Antonio Rivera y Francisco Calles, *Ensayos sobre diseño tipográfico en México*, México, Designio, 2003.
- SESMA, Manuel, *TipoGrafismo*, Barcelona, Paidós Diseño, 2004.